

Medienverhalten der Jugendlichen im Trend

Aus dem Blickwinkel der Jugendlichen

MARKETINSTITUT
LET'S RAISE YOUR MARKET!

Eine Analyse des MARKET Marktforschungsinstituts für die
EDUCATION GROUP GmbH



Inhaltlicher Überblick

1. Aufgabenstellung & methodischer Aufbau	Chart 4
2. Die Erfahrungen im Home-Schooling	Chart 6 bis 10
3. Freizeitverhalten & Medienrelevanz	Chart 12 bis 23
4. Ausstattung an technischen Geräten	Chart 25 bis 35
5. Fernsehen	Chart 37 bis 45
6. Lesen	Chart 47 bis 52
7. Computer	Chart 54 bis 69
8. Internet	Chart 71 bis 98
9. Handy / Smartphone	Chart 100 bis 105
10. Medientechnische Kompetenz & Kommunikation	Chart 107 bis 118



A person in a dark suit is seen from behind, standing in front of a chalkboard. They are actively drawing a bar chart with several bars of varying heights and a line graph that trends upwards. The drawing is done with chalk on a dark surface. The person's right arm is raised, touching the top of the tallest bar in the chart.

KAPITEL 1

Aufgabenstellung & methodischer Aufbau



Aufgabenstellung

Zielsetzung des gegenständlichen Forschungsprojektes war die neuerliche Auslotung des Medienverhaltens bei oberösterreichischen Jugendlichen. Als Zielgruppe der Erhebung wurden Jugendliche in Oberösterreich zwischen 11 und 18 Jahren definiert, berücksichtigt wurden weiters Eltern von Kindern im Alter zwischen 11 und 18 Jahren sowie PädagogInnen an MS und AHS.

Aus inhaltlicher Sicht wurde die Bedeutung der Medien analysiert und besonders detailliert auf die Nutzung von TV, Computer, Internet und Handy eingegangen. In gegenständlicher Chartserie wird das Medienverhalten der Jugendlichen dargestellt. Inzwischen ist eine Trendreihe von mehr als einem Jahrzehnt verfügbar – die erste große Jugendmedienstudie wurde im Jahr 2008 durchgeführt.



Zielgruppe

Jugendliche zwischen 11 und 18 Jahren (je 50% im Alter von 11 bis 14 Jahren und 15 bis 18 Jahren)



Befragungsart

Hybrid-Befragung aus Online-Interviews im MARKET Online-Panel und persönliche Interviews durch geschulte und kontrollierte InterviewerInnen des MARKET Instituts



Repräsentativität

Die befragten Personen entsprechen in ihrer Zusammensetzung, in quotierten und nicht quotierten Merkmalen den oberösterreichischen Jugendlichen zwischen 11 und 18 Jahren: Diese Übereinstimmung im Rahmen der statistischen Genauigkeitsgrenzen ist eine notwendige Voraussetzung dafür, dass die Ergebnisse verallgemeinert werden dürfen.



Auswertungsbasis

Jugendliche insgesamt: n=481
maximale statistische Schwankungsbreite +/- 4,56 Prozent



Befragungszeitraum

17. Februar bis 21. Juni 2021